



全国高职高专教育精品规划教材

市场营销 原理与操作

SHICHANG YINGXIAO
YUANLI YU CAOZUO

主编 黄彪虎



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>

责任编辑：邵桂英
封面设计：黑 子

SHICHANG YINGXIAO
YUANLI YU CAOZUO



ISBN 978-7-81123-436-7



9 787811 234367 >

定价：31.00元

[34] 张卫东. 市场营销: 理论与实训. 北京: 电子工业出版社, 2006.
 全国高职高专教育精品规划教材

市场营销原理与操作

主 编 黄彪虎
 副主编 王宏宝 谢小文
 雷 平 李秀丽
 参 编 周 明 宁炳浩
 王敏琦 李晓颖
 陈旭红

北京交通大学出版社

· 北京 ·

地址: 北京市海淀区清华东路29号 邮编: 100044 电话: 010-51686043 传真: 010-51686008 E-mail: press@bjtu.edu.cn

内 容 简 介

本书是一部真正实现“任务驱动、项目引领”的高职高专《市场营销原理与操作》示范性教材。全书根据教育部2006年第16号《教育部关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神,通过对各行业市场营销工作岗位实地考察分析,以真实职业活动顺序(作业流程)为主线进行教材内容设计,形成了特征鲜明的“工作过程导向”教学蓝本。编写过程中,在不改变核心理论的前提下将知识内容进行了重组,真正做到了“必需与够用”,使理论的基础地位变为对实践操作的服务地位。

按作业流程全书分为11个工作任务:树立现代市场营销观念;战略规划与市场营销管理;分析市场营销环境;了解消费者市场和组织市场;市场营销调查与预测;从市场细分入手选择目标市场;了解产品,开发新产品;给产品定价;选择分销渠道;掌握促销手段;创新市场营销。

本书是一本较为完整地编述市场营销原理与操作的教材,适合高职高专市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业及相关专业选用,也适合作为市场营销与策划在职人员的工作实践指导用书或参加营销类职业资格考试参考用书。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销原理与操作/黄彪虎主编. —北京:北京交通大学出版社, 2008. 11
(全国高职高专教育精品规划教材)
ISBN 978-7-81123-436-7

I. 市… II. 黄… III. 市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第173999号

责任编辑:邵桂英

出版发行:北京交通大学出版社

电话:010-51686414

北京市海淀区高粱桥斜街44号

邮编:100044

印刷者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:20.5 字数:496千字

版 次:2008年11月第1版 2008年11月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-436-7/F·394

印 数:1~3 000册 定价:31.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

全国高职高专教育精品 规划教材丛书编委会

主 任：曹 殊

副主任：武汉生（西安翻译学院）

朱光东（天津冶金职业技术学院）

何建乐（绍兴越秀外国语学院）

文晓璋（绵阳职业技术学院）

梅松华（丽水职业技术学院）

王 立（内蒙古建筑职业技术学院）

文振华（湖南现代物流职业技术学院）

叶深南（肇庆科技职业技术学院）

陈锡畴（郑州旅游职业学院）

王志平（河南经贸职业学院）

张子泉（潍坊科技职业学院）

王法能（西安外事学院）

邱曙熙（厦门华天涉外职业技术学院）

逯 侃（步长集团 陕西国际商贸学院）

委 员：黄盛兰（石家庄职业技术学院）

张小菊（石家庄职业技术学院）

邢金龙（太原大学）

孟益民（湖南现代物流职业技术学院）

周务农（湖南现代物流职业技术学院）

周新焕（郑州旅游职业学院）

成光琳（河南经贸职业学院）

高庆新（河南经贸职业学院）

李玉香（天津冶金职业技术学院）

邵淑华（山东德州科技职业学院）

宋立远（广东轻工职业技术学院）

孙法义（潍坊科技职业学院）

刘爱青（山东德州科技职业学院）

颜 海（武汉生物工程学院）

出版说明



高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基础知识和职业技能，因此与其对应的教材也必须有自己的体系和特点。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教育改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员所在单位皆为教学改革成效较大、办学实力强、办学特色鲜明的高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证精品规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“全国高职高专教育精品规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师和专家。此外，“教材编审委员会”还组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

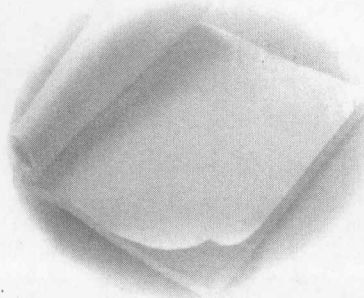
此次精品规划教材按照教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”而编写。此次规划教材按照突出应用性、针对性和实践性的原则编写，并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为尺度；尽量体现新知识和新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们真心希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践的意见和建议，及时反馈给我们，以便对出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有精品规划教材由全国重点大学出版社——北京交通大学出版社出版。适应于各类高等专科学校、成人高等学校、高等职业学校及高等院校主办的二级技术学院使用。

全国高职高专教育精品规划教材研究与编审委员会

2008年11月



总 序

历史的年轮已经跨入了公元2008年,我国高等教育的规模已经是世界之最,2007年毛入学率达到23%,属于高等教育大众化教育的阶段。与此相对应的是促进了高等教育举办者和对人才培养的多样化。根据教育部2006年第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神,高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式,把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点,带动专业调整与建设,引导课程设置、教学内容和教学方法改革。由此,高职高专教学改革进入了一个崭新阶段。

新设高职类型的院校是一种新型的专科教育模式,高职高专院校培养的人才应当是应用型、操作型人才,是高级蓝领。新型的教育模式需要我们改变原有的教育模式和教育方法,改变没有相应的专用教材和相应的新型师资队伍的现状。

为了使高职院校的办学有特色,毕业生有专长,需要建立“以就业为导向”的新型人才培养模式。为了达到这样的目标,我们提出“以就业为导向,要从教材差异化开始”的改革思路,打破高职高专院校使用教材的统一性,根据各高职高专院校专业和生源的差异性,因材施教。从高职高专教学最基本的基础课程,到各个专业的专业课程,着重编写出实用、适用高职高专不同类型人才培养的教材,同时根据院校所在地经济条件的不同和学生兴趣的差异,编写出形式活泼、授课方式灵活、引领社会需求的教材。

培养的差异性是高等教育进入大众化教育阶段的客观规律,也是高等教育发展与社会发展相适应的必然结果。也只有使在校学生接受差异性的教育,才能充分调动学生浓厚的学习兴趣,才能保证不同层次的学生掌握不同的技能专长,避免毕业生被用人单位打上“批量产品”的标签。只有高等学校培养有差异性,毕业生才能够有特色,才会在就业市场具有竞争力,才会使高职高专的就业率大幅度提高。

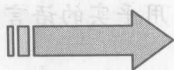
北京交通大学出版社出版的这套高职高专教材,是在教育部“十一五规划教材”所倡导的“创新独特”四字方针下产生的。教材本身融入了很多较新的理念,出现了一批独具匠心的教材,其中,扬州环境资源职业技术学院的李德才教授所编写的《分层教学》,教材立意很新,独具一格,提出以生源的质量决定教授数学课程的层次和级别。还有无锡南洋职业技术学院的杨鑫教授编写的一套《经营学概论》系列教材,将管理学、经济学等不同学科知识融为一体,具有很强的实用性。

此套系列教材是由长期工作在第一线、具有丰富教学经验的老师编写的,具有很好的指导作用,达到了我们所提倡的“以就业为导向培养高职高专学生”和因材施教的目标要求。

教育部全国高等学校学生信息咨询与就业指导中心择业指导处处长

中国高等教育学会毕业生就业指导分会秘书长

曹 殊 研究员



前言

尊敬的读者：拿到这本书，只要您大致浏览一遍，您会觉得这是一本非常“好”的教科书！

首先，是“好看”。考虑到我国高职高专学生的文化背景和基础教育养成吸纳知识的习惯，增强了趣味性。尤其是精选的实例，富有哲理，耐人寻味，让学生在笑声中得到思想启迪与营销智慧。在做到学习情境与职业情境紧密结合的同时，注意行文的活泼与优美，使其具有可读性。尽量运用形象化、具体化语言，使学生可以直观、形象地获取经验，从而可以轻松获取实际职业行动能力。

其次，是“好教”。以任务驱动统领教学过程的实施，便于教师梳理教材，把握主干，同时可极大诱发学生学习的自主性、积极性，由过去教师讲学生听的被动行为变为学生的主动探索行为（完成某项工作），使学生通过课程学习逐步养成职业能力。完成“从实践到理论、从具体到抽象、从个别到一般”和“提出问题、解决问题、归纳总结”的教学程序。

□□□□

市场营销原理与操作主要作业流程

业务步骤

任务1：树立现代市场营销观念

任务2：战略规划与市场营销管理

任务3：分析市场营销环境

任务4：了解消费者市场和组织市场

任务5：市场营销调查与预测

任务6：从市场细分入手选择目标市场

任务7：了解产品，开发新产品

任务8：给产品定价

任务9：选择分销渠道

任务10：掌握促销手段

任务11：创新市场营销

第三，是“好学”。坚持知识的掌握服务于能力的构建，围绕职业能力的形成组织课程

内容,以工作任务为中心来整合相应的知识和技能。不追求理论知识的体系完整,但求教学内容先进、重点突出,取舍合理,结构清晰、层次分明,表述深入浅出,用平实的语言阐释高深的理论,信息传递高效简洁。

最后,是“好做”。以市场营销原理与操作具体工作项目为载体,设计、组织课程内容,形成以工作任务为中心,以技术实践知识为焦点、以技术理论知识为背景的课程内容结构,实现了课程内容由学科结构向工作结构的转变,提高可操作性。加强工作任务与知识、技能的联系,增强了学生的直观体验,诱发其学习的参与性和主动性。在关键技能环节,有针对性地设置实际操作练习,加大技能培训力度,从而方便学生将知识转化为专业性的技能技巧,提高其解决和处理现实问题的综合能力。

《市场营销原理与操作》遵循职业教育教学规律,在进行社会行业调研基础上,以真实职业(群)活动实践顺序(作业流程)为教材内容设计主线,面向应用,突出学生市场营销与策划应用能力培养。

本教材设计了能力目标、核心能力、任务解析、任务导入、重要知识、阅读与思考、实例、课堂讨论、课后自测、案例分析、实训操作等栏目,构建了相对完整的市场营销理论及操作体系,回归了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育本位,突出强调学生学习的参与性与主动性,体现了教材定位、规划、设计与编写等方面的职业教育教学改革示范性,适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

《市场营销原理与操作》一书由广西经贸职业技术学院黄彪虎设计编写方案并担任主编,内蒙古机电职业技术学院王宏宝、广西理工职业技术学院谢小文、广州番禺职业技术学院雷平、贵州科技工程职业学院李秀丽担任副主编,同时参加本书编写的还有广西经贸职业技术学院周明、宁炳浩、王敏琦,广西水利电力职业技术学院李晓颖,广西区科技情报所陈旭红。黄彪虎对全书统一加工整理,总纂定稿。

在编写过程中,我们参阅了国内外营销学者大量研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,北京交通大学出版社编辑对本书的出版给予大力支持与帮助,在此,一并致以衷心感谢。

由于编者水平有限,加上时间仓促,书中疏漏与不妥之处在所难免,敬请有关专家和读者批评指正。

编者
2008年10月

目 录

任务1 树立现代市场营销观念	1
1.1 了解市场营销学的性质和研究对象	3
1.1.1 市场营销学的产生和发展	3
1.1.2 市场营销学的性质	5
1.1.3 市场营销学的研究对象	6
1.2 明确市场和市场营销的含义	8
1.2.1 市场及其相关概念	8
1.2.2 市场营销的内涵	9
1.3 把握市场营销观念的发展	12
1.3.1 传统市场营销观念	14
1.3.2 现代市场营销观念	16
任务1 小结	18
核心技能	19
课堂讨论	19
课后自测	19
案例分析	21
实训操作	21
任务2 战略规划与市场营销管理	22
2.1 企业战略规划和步骤安排	23
2.1.1 明确企业任务	25
2.1.2 确定企业目标	26
2.1.3 安排企业业务组合	27
2.1.4 制定新业务计划	30
2.2 把握市场营销管理过程	32
2.2.1 分析市场机会	32
2.2.2 选择目标市场	34
2.2.3 确定市场营销组合	34
2.2.4 管理市场营销活动	37

2.3 制定竞争性营销战略	37
2.3.1 市场领导者战略	38
2.3.2 市场挑战者战略	39
2.3.3 市场跟随者战略	40
2.3.4 市场利基者战略	41
任务2 小结	42
核心技能	42
课堂讨论	42
课后自测	43
1 案例分析	43
8 实训操作	45
任务3 分析市场营销环境	46
3.1 明确分析市场营销环境的意义	48
3.1.1 认识市场营销环境	48
3.1.2 分析市场营销环境的意义	50
3.2 市场营销微观环境分析	50
3.2.1 企业内部环境	50
3.2.2 营销渠道企业	51
3.2.3 目标顾客	52
3.2.4 竞争者	52
3.2.5 公众	53
3.3 市场营销宏观环境分析	54
3.3.1 人口环境	55
3.3.2 经济环境	57
3.3.3 自然环境	59
3.3.4 技术环境	61
3.3.5 政治法律环境	62
3.3.6 社会文化环境	62
3.4 应对市场营销环境的变化	64
3.4.1 内部环境优势和环境劣势	64
3.4.2 外部环境机会与环境威胁	65
3.4.3 威胁与机会的分析与评价	66
3.4.4 企业对策	67
任务3 小结	69
核心技能	70
课堂讨论	70
课后自测	70

案例分析	71
实训操作	72
任务4 了解消费者市场和组织市场	73
4.1 了解消费者市场特点	75
4.2 把握消费者的动机和行为	76
4.2.1 消费者动机	76
4.2.2 消费者行为的内涵	77
4.3 分析影响消费者行为的基本因素	79
4.3.1 经济因素	79
4.3.2 非经济因素	80
4.4 体会购买者决策过程	89
4.4.1 购买决策中的角色分类	89
4.4.2 消费者购买行为分类	90
4.4.3 消费者购买决策过程	90
4.5 了解组织市场的特点	93
4.5.1 组织市场及其分类	94
4.5.2 生产者市场购买行为	94
4.5.3 中间商市场购买行为	99
4.5.4 政府采购市场行为	102
任务4 小结	102
核心技能	103
课堂讨论	103
课后自测	103
案例分析	104
实训操作	106
任务5 市场营销调查与预测	107
5.1 了解市场营销调查的含义和内容	108
5.1.1 初步了解市场营销调查的含义和作用	109
5.1.2 掌握市场营销调查的类型与内容	109
5.2 实施市场营销调查	112
5.2.1 市场营销调查的程序	112
5.2.2 市场营销调查的方法	115
5.3 市场预测	117
5.3.1 市场预测的含义和作用	118
5.3.2 市场预测的方法	118
任务5 小结	123

核心技能	124
课堂讨论	124
课后自测	124
案例分析	125
实训操作	125
任务6 从市场细分入手选择目标市场	126
6.1 了解市场细分及其作用	128
6.1.1 市场细分的含义、产生与发展	128
6.1.2 市场细分的依据	129
6.1.3 市场细分的作用	129
6.2 把握市场细分标准	130
6.2.1 消费者市场细分的标准	130
6.2.2 生产者市场细分的标准	134
6.2.3 市场有效细分的条件	135
6.3 选择目标市场	137
6.3.1 目标市场含义	137
6.3.2 评估细分市场	138
6.3.3 选择目标市场战略	138
6.3.4 选择目标市场战略的依据	141
6.4 市场定位	142
6.4.1 市场定位的含义与效用	143
6.4.2 市场定位步骤与战略	145
任务6小结	149
核心技能	149
课堂讨论	150
课后自测	150
案例分析	150
实训操作	151
任务7 了解产品, 开发新产品	153
7.1 理解产品概念及其分类和组合策略	155
7.1.1 产品整体概念	155
7.1.2 产品的分类	157
7.1.3 产品组合策略	158
7.2 产品生命周期理论应用	161
7.2.1 产品生命周期的含义及各阶段特征	161
7.2.2 产品生命周期各阶段的营销策略	163

7.3	品牌决策	167
7.3.1	品牌	167
7.3.2	品牌策略	169
7.4	产品包装	173
7.4.1	包装及分类	173
7.4.2	包装策略	173
7.4.3	包装设计	174
7.5	新产品开发	175
7.5.1	新产品的类别	175
7.5.2	新产品开发程序	176
7.5.3	新产品采用者的类型	178
任务7	小结	179
	核心技能	179
	课堂讨论	179
	课后自测	180
	案例分析	181
	实训操作	182
任务8	给产品定价	183
8.1	了解影响企业产品定价的因素	185
8.1.1	产品成本	185
8.1.2	供求关系	186
8.1.3	市场竞争结构	187
8.1.4	货币价值与货币流通量	187
8.1.5	消费者对产品的认知价值	187
8.1.6	产品特性	188
8.1.7	宏观经济因素	188
8.1.8	企业的定价目标	189
8.1.9	国家政策	190
8.1.10	其他因素	190
8.2	定价方法运用	192
8.2.1	成本导向定价法	192
8.2.2	需求导向定价法	194
8.2.3	竞争导向定价法	194
8.3	规划定价策略	196
8.3.1	新产品定价策略	196
8.3.2	价格折扣策略	197
8.3.3	心理定价策略	199

8.3.4	产品组合定价策略	200
8.3.5	地区定价策略	201
8.3.6	差别定价策略	202
8.4	价格调整	203
8.4.1	企业主动调整价格	203
8.4.2	企业被动调整价格	204
8.4.3	顾客对企业变动价格的反应	205
任务8小结		206
核心技能		207
课堂讨论		207
课后自测		207
案例分析		208
实训操作		210
任务9 选择分销渠道		211
9.1	了解分销渠道的作用和类型	213
9.1.1	分销渠道的作用	213
9.1.2	分销渠道的类型	214
9.2	分销渠道的设计与管理	220
9.2.1	分销渠道设计	220
9.2.2	分销渠道管理	224
9.3	批发与零售	227
9.3.1	中间商	227
9.3.2	批发	229
9.3.3	零售	231
9.4	产品实体分配	234
9.4.1	实体分配的含义和目标	234
任务9小结		239
核心技能		239
课堂讨论		239
课后自测		239
案例分析		241
实训操作		241
任务10 掌握促销手段		243
10.1	促销组合	245
10.1.1	了解促销组合	245
10.1.2	影响促销组合的因素	246

10.2	人员推销	248
10.2.1	人员推销的形式与特点	249
10.2.2	人员推销的策略与技巧	251
10.2.3	人员推销队伍的建设	254
10.2.4	推销人员的薪酬方式	256
10.2.5	对推销人员的激励	257
10.3	广告	258
10.3.1	广告概述	258
10.3.2	进行广告预算	260
10.3.3	确定广告目标	261
10.3.4	选择广告信息	262
10.3.5	广告媒体策略	264
10.3.6	广告效果测评	266
10.4	营业推广	268
10.4.1	营业推广的含义及作用	268
10.4.2	营业推广的方式	269
10.4.3	营业推广计划的组织和实施	271
10.5	公共关系	272
10.5.1	公共关系的含义和特点	272
10.5.2	公共关系的应用方式	274
10.5.3	公共关系活动的决策	275
任务 10 小结		276
核心技能		276
课堂讨论		276
课后自测		277
案例分析		278
实训操作		279
任务 11	创新市场营销	280
11.1	绿色营销	282
11.1.1	绿色营销的概述	282
11.1.2	企业绿色营销策略	283
11.2	整合营销	286
11.2.1	整合营销的内涵	286
11.2.2	整合营销传播	287
11.2.3	整合营销的措施	290
11.3	关系营销	291
11.3.1	关系营销及其特征	291

11.3.2	关系营销策略	292
11.3.3	关系营销策略流程	295
11.4	网络营销	296
11.4.1	网络营销概述	296
11.5	创新营销	299
11.5.1	创新营销的概述	300
11.5.2	创新营销的原则	300
11.5.3	创新营销的方法	301
11.5.4	企业五步创新营销	303
任务 11 小结		304
核心技能		305
课堂讨论		305
课后自测		305
案例分析		305
实训操作		307
参考文献		308